

ІНФОРМАТИЗАЦІЯ БІБЛІОТЕК УКРАЇНИ: СТРАТЕГІЇ ОПАНУВАННЯ МЕДІАПРОСТОРУ

Розглядаються особливості новітніх медіа та специфіка їх соціальних впливів. Визначаються напрями розвитку діяльності бібліотек у сучасному медіа-середовищі.

Ключові слова: бібліотека, новітні медіа, медіа-середовище, комунікативні технології, егокастинг.

Рассматриваются особенности новых медиа и специфика их социального влияния. Определяются направления развития деятельности библиотек в современной медиасреде.

Ключевые слова: библиотека, новые медиа, медиасреда, коммуникативные технологии, эгокастинг.

The features of the new media and specific of their social influences are examined. Strategy of development of activity of libraries is offered in modern to the media environment.

Key words: library, new media, mediaenvironment, communicative technologies, egocasting.

В інформаційну епоху сучасні бібліотеки відчують на собі вплив нових комунікаційних реалій. Вони стають усе активнішими учасниками процесів, які відбуваються в мережевому середовищі. Невпинне розгортання процесів медіатизації, актуальність соціокомунікаційної проблематики створюють певні умови формування єдиних підходів до визначення стратегій діяльності бібліотек у медіа-середовищі.

Медіатизація розставляє свої акценти в діяльності бібліотек. Новітні медіа породжують нові форми комунікації, які ефективніше за книгозбірні формують і задовольняють інформаційні потреби й інтереси соціуму, виявляються дієвішими та прийнятнішими за своїм соціальним призначенням. Нове медіа-середовище, що характеризується успіхами у створенні інтелектуальних сервісів, зростаючими темпами інформаційного завантаження, змінює ключові підходи до основних процесів пошуку, обробки, зберігання інформації, пропонує нові методи, форми и способи її застосування та споживання в суспільстві.

Низький рівень опанування сучасними бібліотеками медіа-простору поступово усуває останніх з монополії оперування інформаційними об'єктами, яка існувала в аналоговому світі. Тенденції їх розвитку майже не відповідають процесам розгортання новітніх медіа. Трансформація комунікативного простору книгозбірень, руйнування традиційних, історично сформованих механізмів передачі соціальної інформації, зміна ціннісних орієнтацій

та мотивацій поведінки користувачів актуалізують дослідження нових соціальних і комунікативних практик адаптації бібліотек до сучасних умов розвитку новітніх медіа.

Мета статті — виявити найзначиміші особливості новітніх медіа, визначити специфіку їх соціальних впливів і з'ясувати подальші напрями діяльності бібліотек у сучасному медіа-середовищі.

Поняття «новітні медіа» сьогодні викликає суперечливі оцінки та незмінний, посилений інтерес дослідників з різних галузей. Актуальні аспекти їх функціонування досліджуються зарубіжними вченими та практиками: M. Casey, C. Rosen, S. Lohre, N. Ullmann, V. Crosbie, L. Manovich, P. Bradshaw. Питання щодо майбутнього бібліотек у системі цифрових медіа розглядаються в працях вітчизняних і російських науковців, зокрема Б. Берковця, К. Єфімової, В. Степанова, Я. Шрайберга, В. Недбай та ін. Праці цих дослідників присвячені аналізу різних точок зору щодо поняття «новітні медіа», з'ясуванню ролі медіа в процесах створення соціального капіталу у віртуальних спільнотах.

Досвід теоретичних досліджень новітніх медіа сформував широкий спектр думок. Загальними у визначеннях поняття є цифровий формат та інтерактивність — саме поєднання цих двох ознак найчастіше визначається як характеристика означеного феномену. Новітні медіа (англ. New media) — це термін, який використовується для позначення різних видів інтерактивних електронних медіа-продуктів, нових форм комунікації виробників контенту зі споживачами, а також для позначення відмінностей від традиційних медіа [10].

Цей термін відбиває процес розвитку цифрових, мережевих інформаційних технологій і комунікацій, конвергентність каналів, принципову зміну комунікаційної моделі «традиційних» медіа — «один до багатьох» — на сучасну модель — «багато до багатьох» [9]. Він передбачає «розмежування змісту й інтерфейсу, тому що один і той самий зміст можна виражати в різних формах та підлаштовувати його під персональні характеристики користувача» [10].

Найперспективнішим вектором, із яким найчастіше пов'язують термін «новітні медіа» є технологічний, але нині це поняття важливо використовувати не для позначення й опису технічних засобів, за допомогою яких створюється комунікаційний простір сучасного суспільства. Головним напрямом має стати вивчення новітніх медіа як найважливішого чинника перетворень, що змінюють соціальні практики, моделі комунікацій у суспільстві, спосіб життя людей, індивідуальні способи інформаційного споживання та мислення. Це пов'язано з тим, що технічна компетентність сучасної

людини та її стосунки з медіатехнологіями виведені на рівень несуттєвих подій, що реалізуються в повторюваних, рутинних, звичних діях та об'єднують у єдине комунікаційне середовище [2]. Натомість можливість впливу новітніх медіа та нового комунікаційного середовища на громадську думку перетворюється на важливий чинник розвитку соціальних систем, здатний значною мірою визначати характер громадського устрою, способи формування соціальних співтовариств, їх взаємодію з державними інститутами, спосіб життя та соціальні настанови кожного члена суспільства.

Уже сьогодні можна констатувати — щоденне застосування різних видів новітніх медіа стало соціальною практикою. Для цього використовуються будь-які технічні можливості, а їх соціальне функціонування утворює медіа-середовище суспільства. Серед основних ознак, що нині притаманні явищу новітніх медіа, можна назвати: глобальне кількісне збільшення онлайн-спільнот; інтенсивне збільшення аудиторії користувачів соціальних мереж; використання медіа-сервісів як інструментів самоорганізації та мобілізації; розвиток нішових, так званих сегментованих соціальних мереж; соціалізацію брендів та бізнесу; конвергенцію новітніх медіа з традиційними; функціонування за принципами прозорості, відкритості, незалежності, свободи учасників, інтерактивності, багатовимірності, співпраці багатьох заради спільної мети.

Зростаюча популярність новітніх медіа пояснюється кількома причинами. По перше, їх орієнтованістю на потреби користувачів і можливістю персоналізації комунікацій кожного члена суспільства. Це виявляється в тому, що структура медіа-середовищ, віртуальних спільнот організована «навколо» інтересів, потреб споживача [6]. Користувач за допомогою новітніх медіа набуває можливості самостійно формувати контент (User Generated Content), обирати спосіб його споживання, орієнтуючись на індивідуальний вибір. Мінливий характер медіа-сфери дозволяє адресувати, «упакувати» цей контент у кінцевий медіа-продукт залежно від поточних потреб споживача й уможливорює ситуацію отримання людиною навіть не продукту чи послуги, а створення вражень і відчуттів.

По-друге, головним технологічним трендом новітніх медіа є розширення свободи доступу до інформації через створення комплексних програмних засобів, які дозволяють поєднувати різнопланову інформацію й отримувати цілісну і багатовимірну картину реальності. Це сприяє тому, що процес медіа-споживання перестає бути обмеженим часом і місцем дії [2]. «Ефект» новітніх медіа уможливорює ситуацію, коли кожен користувач отримує будь-який контент, у будь-якому місці, за допомогою будь-якого каналу, у будь-якому форматі, в будь-який час.

По-третє, корінною відмінністю новітніх медіа від традиційних є більші можливості участі користувача у виробництві сучасного медіа-контенту. Це уможливлюється у використанні різноманітних інтерактивних сервісів цього середовища: пошукових форм, систем зворотного зв'язку, миттєвих повідомлень, рейтингів, систем коментування, тестування, рекомендації, обговорення, «фоловінгу» тощо. Наприклад, широкий спектр можливостей з контролю й управління медіа-контентом зі сторони споживачів надає використання технології краудсорсингу — інновації, що ґрунтується на залученні добровольців до виробництва, тестування, поширення товарів і послуг, генерування нових ідей та рішень, альтернативних точок зору.

Такий нейтральний, на перший погляд, вектор соціального функціонування новітніх медіа, на жаль, має зворотну сторону — «комунікаційні девіації». Головною проблемою в цьому сенсі є те, що новітні медіа дозволяють публікувати і просувати в часі та просторі свою думку будь-кому, незважаючи на те, наскільки вона є слухною [7]. Право на виробництво та просування інформації вже не є монополією, що закріплена за окремим колом організацій. Завдяки новітнім медіа відбуваються постійні й неконтрольовані обмін інформацією та її поширення. У зв'язку з цим малозначущою стає фільтрація інформації.

Споживання в системі новітніх медіа супроводжується рутинізацією [2] процесів обміну інформацією через публікацію, нагадування, визнання (оцінки, рейтинги), посилення, коментування тощо. Це змінює способи «поведінки» користувача, його інформаційну культуру: замість пошуку релевантної інформації він фактично споживає рекомендований йому членами соціального віртуального співтовариства (що організоване за принципом соціального графа) інформаційний шум. Отже, новітні медіа роблять користувача пасивним споживачем медіа-продукції, котрий утрачає спроможність до аналізу інформації, спостерігає за дискусією, не беручи участі в ній, а спостерігаючи за групою користувачів.

Іншою проблемною ситуацією споживання інформації в новітніх медіа є егокастинг (egocasting). Це поняття, що позначає модель споживання тільки тих медіа, позиція яких відповідає власним думкам і переконанням користувача [8]. Тенденція створення зони «інформаційного комфорту» формується в ситуації, коли фільтром стає не критерій якості інформації, а суб'єктивні симпатії або переконання споживача. Найчастіше вона призводить до інформаційної ізоляції людини.

Негативною тенденцією розвитку новітніх медіа є нестримне зростання потоків доступної інформації, постійне та цілодобове збільшення її обсягів і темпів поширення. Це зумовлює проблеми

інтерпретації інформаційних повідомлень і призводить до мінімізації вербального компонента. Головною тенденцією розвитку новітніх медіа стає посилення ролі візуального контенту, коли текст переплітається з відео, аудіо, гіпертекстом й інфографікою. З одного боку, це спрощує сприйняття інформації, створює відчуття синхронності користувача з подією, а з іншого — обмежує різноманітність і чіткість повідомлень.

Візуальний компонент акцентує увагу на засобах комунікації та зміні моделі відносин споживачів і виробників медіа-продуктів. Так, в останніх пріоритетною стає бюджет часу, який користувач готовий приділити контенту — так званий «таймінг» утримання споживача в усіх медіа-каналах і середовищах [4]. Яскравим прикладом такої тенденції на сьогодні є іграфікація (Gamification) — використання ігор для серйозних цілей [12].

Обмеження новітніх медіа насамперед виявляються у фрагментарності подання інформації: цифрові технології дозволяють оперувати фрагментами інформаційних об'єктів і створювати з них нескінченну різноманітність нових форм. Споживання таких медіа-продуктів проковує швидке переміщення фокусу уваги, ситуативну діяльність користувача. Публікації у віртуальному середовищі обмежуються (наприклад, 140 символами повідомлення у Twitter), майже не мають закінченої форми — завжди є можливість виправити інформацію, розбити її на частини, коментувати тощо. Статичними для цих віртуальних форм є тільки постійне розміщення за віртуальною адресою та можливість пов'язування з іншими матеріалами за допомогою посилання, соціальної закладки, електронної пошти тощо.

Найсуттєвіша особливість новітніх медіа — це взаємопов'язаність, що визначає розвиток універсального середовища, в якому наявна як приватна, так і публічна інформація. Це призводить до розмивання меж між масовою комунікацією та міжособистісним спілкуванням, публічними і приватними формами взаємодії.

Новітні медіа створили «доповнену реальність» — необмежений простір і час усесвітньої мережі, гіпертекст, можливості пов'язування інформаційного контенту, візуалізація привели до ширшого та глибшого опису реальності, ніж це робили традиційні медіа — преса, телебачення, радіо [6]. Новітні медіа постали як соціокультурне середовище, де наявні «всі часи та простори».

Таку нову медіа-реальність дуже швидко сприймає суспільство, оскільки, на якій би стадії свого розвитку воно не перебувало, які б технічні та технологічні прийоми не винайшло, воно не може відмовити людині в її бажанні спілкуватися та виражати свої інтереси. Вплив цієї медіа-реальності нині «відбувається не на рівні

думок чи понять, він змінює пропорції та образи сприйняття по-слідовно і без супротиву» [3].

Трансформації сучасних бібліотек майже не відповідають означеним тенденціям розвитку новітніх медіа. Основною є конкуренція бібліотек і новітніх медіа, що виявляється в боротьбі за увагу і час споживача. Головною проблемою в цьому є невеликий перелік продуктів і послуг бібліотек, неспроможний задовольнити потреби, інтереси сучасних користувачів, які долучилися до можливостей інтелектуальних сервісів та інформаційних обсягів мережі Інтернет. Традиційні бібліотеки, потрапивши фактично в епіцентр інформаційно-цифрового вибуху, не в змозі надати послуги на рівні вимог і можливостей епохи, тому закономірно витісняються сильнішими конкурентами на периферію інформаційної діяльності [5]. Перед бібліотеками постає проблема створення нових умов комунікації, які слугували розумінню, орієнтації та розважанню сучасного користувача.

Найочевиднішою відповіддю бібліотек на виклики часу є опанування нового медіа-середовища. Об'єктивним і неминучим стає перерозподіл функцій і ролей бібліотек у системі цифрових комунікацій та новітніх медіа. У зв'язку з цим основними напрямками трансформації діяльності бібліотек мають стати:

- створення цифрової бази загальнодоступних бібліотечних ресурсів;
- надання читачам широкого доступу до цифрових масивів, що існують за межами бібліотеки;
- забезпечення користувачам доступу до мережі Інтернет і їх кваліфіковане консультування під час пошуку інформації в віртуальному просторі;
- формування цілісної системи віддаленого обслуговування читача;
- обслуговування користувача незалежно від місця його перебування та часу;
- зміщення акценту з моделі обслуговування читачів на модель інформаційного супроводу;
- орієнтація на створення персоніфікованих інформаційних продуктів та послуг;
- активна участь у соціальних мережах, створення неформальних професійних співтовариств;
- дослідження інформаційних потреб користувачів у медіа-середовищі;
- заохочення активності користувачів та їх долучення до діяльності бібліотек;
- застосування технологій соціального медіа маркетингу;

- використання краудсорсинг-технологій, соціальних форм кооперації, обміну та самоорганізації користувачів;
- налагодження зворотного зв'язку з користувачами;
- залучення до взаємодії максимальної кількості суб'єктів інформаційного суспільства та налагодження системи соціального партнерства бібліотек.

Опанування медіа-середовища бібліотеками всього світу тільки розпочинається та є інноваційною тенденцією розвитку бібліотечної сфери. Можна говорити про лідерські позиції зарубіжних бібліотек і перші кроки вітчизняних книгозбірень у цьому напрямі. Але слід констатувати, що застосування новітніх медіа в діяльності бібліотек нині дозволяє отримати нові інструменти для організації, управління інформацією та надання до неї доступу, стимулювати подальший розвиток бібліотечної професії, створити якісно нову комунікацію з користувачами.

Успіх бібліотек у межах новітніх медіа ґрунтується на зв'язку зі споживачем, визначенні, вивченні та передбаченні його інформаційних потреб. У медіа-середовищі бібліотека та користувач рівною мірою представлені в загальному «просторі потоків» [1], у якому вони впливають один на одного, що, у свою чергу, сприяє виникненню нових форматів взаємодії. У результаті цього, з одного боку, виникають нові способи отримання інформації, формуються моделі комунікації, ідеї створення інноваційних продуктів та послуг; а з іншого — змінюються напрями діяльності бібліотек.

Використання бібліотеками новітніх медіа дозволяє отримувати нові інструменти впливу та формувати стратегії зі стимулювання долученості до своєї діяльності користувачів, зміцнювати соціальні зв'язки. Отже, новітні медіа для бібліотек — це сукупність нових форматів обслуговування, долучення до діяльності книгозбірень користувачів із застосуванням найактуальніших і потрібних у суспільстві інструментів обробки, зберігання та надання інформації.

Функціонування бібліотек у системі новітніх медіа — це реальна можливість не лише вижити, але й досягти успіху в інформаційну еру, зробивши активність у медіа-середовищі невід'ємною частиною своєї діяльності.

Проведене дослідження не вирішує повністю проблеми адаптації бібліотек до сучасних умов розвитку новітніх медіа в суспільстві. Перспективними напрямками є аналіз процесів медіатизації та віртуалізації бібліотечно-інформаційної сфери; вивчення існуючих форм взаємодії книгозбірень і суспільства в медіа-просторі; дослідження особливостей застосування соціокомунікаційних технологій у розвитку бібліотек.

Список літератури

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. — М. : ГУ ВШЭ, 2000. — 608 с.
2. Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / В. П. Коломиец // Социологические исследования. — 2010. — № 1. — С. 58–66.
3. Маклюен М. Понимание медиа : Внешние расширения человека / пер. с англ. М. Жуковский. — М. : КАНОН-Пресс-Ц. — 2003. — 464 с.
4. Новая информационно-коммуникационная среда. Состояние, проблемы, вызовы. Попытка осмысления. [Электронный ресурс] // Режим доступа : img.rg.ru/pril/article/48/38/20/Doklad-svyaz.pdf
5. Степанов В. К. Будущее библиотек в системе цифровых коммуникаций: подход к проблеме [Электронный ресурс] / В. К. Степанов // Режим доступа : <http://www.gpntb.ru/win/inter-events/crimea2011/trud/tom2/222/Doc60.HTML>. — Загл. с экрана.
6. Bradshaw P. Comments on: A model for the 21st century newsroom pt2: Distributed Journalism [Electronic Resource] / P. Bradshaw. — Mode of access : // <http://onlinejournalismblog.com/2007/10/02/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt2-distributed-journalism/>
7. Bradshaw P. A model for the 21st century newsroom pt1 the news diamond [Electronic Resource] / P. Bradshaw. — Mode of access : <http://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond>
8. Rosen C. The Age of Egocasting / C. Rosen // The New Atlantis. — Number 7. — Fall 2004 / Winter 2005. — P. 51–72.
9. Crosbie V. What is New Media? [Electronic Resource] / V. Crosbie. — Mode of access : <http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc>.
10. Manovich L. New Media From Borges to HTML [Electronic Resource] / L. Manovich. — Mode of access : http://manovich.net/new_media_images.html.
11. Manovich L. The Language of New Media / L. Manovich. — Mode of access : <http://www.andreknoerig.de/portfolio/03/bin/resources/manovich-langofnewmedia.pdf>.
12. Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies / Charlene Li, Josh Bernoff — Mode of access : <http://www.fastcompany.com/tag/charlene-li>.

Надійшла до редколегії 25.07.2012 р.